

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KINERJA WORD-OF-MOUTH
MARKETING (WoM)**
Studi Pada Hungry Buzz Diner Semarang



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana
Pada Program Magister Manajemen
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

Baskoro Adi Wuryanto
C4A006011
Angkatan XXVI

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2007**



Sertifikasi

Saya, Baskoro Adi Wuryanto, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Baskoro Adi Wuryanto

PERSETUJUAN DRAFT TESIS

**Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa
draft tesis berjudul:**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KINERJA WORD-OF-MOUTH
MARKETING (WoM)
Studi Pada Hungry Buzz Diner Semarang**

**yang disusun oleh Baskoro Adi Wuryanto, NIM C4A006011
telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal.....**

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

Drs H Daryono Rahardjo, MM

Drs L. Suryanto, MM

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influences of Service attribute advantage and reference customer satisfaction to increase word of mouth marketing performance. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within Hungry Buzz Diner.

The samples size of this research is 126 customers Hungry Buzz Diner. Using the Structural Equation Modeling (SEM). The results show that the Service attribute advantage and reference customer satisfaction to increase word of mouth marketing performance.

The effect of service attribute advantage on reference customer satisfaction are 0,64; The effect service attribute advantage on word of mouth marketing performance are 0,39; and The effect reference customer satisfaction on word of mouth marketing performance are 0,41.

Keywords: Service attribute advantage, reference customer satisfaction, and word of mouth marketing performance

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh keunggulan atribut layanan dan kepuasan pemberi referensi terhadap kinerja word of mouth marketing.

Sampel penelitian ini adalah konsumen Hungry Buzz Diner, sejumlah 126 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa keunggulan atribut layanan dan berpengaruh terhadap kepuasan pemberi referensi dan kinerja word of mouth marketing dan kepuasan pemberi referensi berpengaruh positif terhadap kinerja word of mouth marketing.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa keunggulan atribut layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemberi referensi dengan nilai regresi sebesar 0,64; keunggulan atribut layanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja word of mouth marketing dengan nilai regresi sebesar 0,39; kepuasan pemberi referensi berpengaruh signifikan terhadap kinerja word of mouth marketing dengan nilai regresi sebesar 0,41;

Kata Kunci: keunggulan atribut layanan, kepuasan pemberi referensi, dan kinerja word of mouth marketing

MOTTO

Suatu ketika, aku berjalan diatas jalan yang licin
Seketika, kaki kiriku menabrak kaki sebelah kanan
Beruntung kaki kananku menahan hingga aku terjongkok
Sesaat aku tersadar, aku hanya terpeleset, belum terjatuh
Abraham Lincoln

Persembahan:

**Buat Kedua Orang Tua terkasih,
Atas dorongan semangat yang luar biasa,
Dengan segala do'a yang tidak pernah kering,
Dan juga segenap upaya yang telah dicurahkan untukku
Sehingga tercapai sedikit dari apa yang engkau harapkan.**

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan YME atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, Khususnya dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, mantan Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang bertugas selama penulis belajar.
2. Drs. H Daryono Rahardjo, MM, selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini. Terima kasih atas bimbingan dan semangat yang telah diberikan. Tak ada yang dapat penulis berikan kembali, selain sebaris do'a agar Bapak selalu diberikan kebahagiaan dan perlindungan oleh Allah.

3. Drs. L Suryanto, MM, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
5. Para staff administrasi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
6. Responden, Konsumen Hungry Buzz Diner.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan YME berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semoga tesis ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas tesis ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Semarang, Januari 2008

Baskoro Adi Wuryanto

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Lembar Pengesahan	iii
Abstraksi	iv
Motto dan Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
BAB II. Telaah Pustaka dan Pengembangan Model	6
2.1. Pengantar	6
2.2. Definisi Variabel	7
2.3. Penelitian Terdahulu	11
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	14
2.5. Dimensionalisasi Variabel	14
2.6. Perumusan Hipotesis	17
BAB III Metode Penelitian	18
3.1 Jenis dan Sumber Data	18
3.2. Populasi dan Sampling	19
3.3. Metode Pengumpulan Data	20
3.4. Teknik Analisis Data	21
BAB IV Analisis Data	35
4.1. Pendahuluan	35
4.2. Proses dan Hasil Analisis Data	36
4.3. Pengujian Hipotesis	56
BAB V Simpulan dan Implikasi Kebijakan	59

5.1. Simpulan	59
5.2. Implikasi Teoritis	60
5.3. Implikasi Kebijakan	61
5.4. Keterbatasan Penelitian	62
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	62
Daftar Pustaka	63
Lampiran xiv	

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1. Pengenalan Masyarakat terhadap Hungry Buzz Diner	3
TABEL 2.1. Penelitian Terdahulu	11
TABEL 3.1. Model Persamaan Struktural	24
TABEL 3.2. Model Pengukuran	25
TABEL 3.3. Goodness of Fit Indices	33
TABEL 4.1. Hasil Pengujian Kelayakan Model pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Keunggulan Atribut Layanan	39
TABEL 4.2. Regression Weight pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Keunggulan Atribut Layanan	40
TABEL 4.3. Hasil Pengujian Kelayakan Model pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepuasan Pemberi Referensi	42
TABEL 4.4. Regression Weight pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepuasan Pemberi Referensi	43
TABEL 4.5 Hasil Pengujian Kelayakan Model pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Word-of-Mouth	45
TABEL 4.6. Regression Weight pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Word-of-Mouth	46
TABEL 4.7. Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)	48
TABEL 4.8. Statistik Deskriptif	50
TABEL 4.9. Normalitas Data	52
TABEL 4.10 Standardized Residual Covariance	55
TABEL 4.11. Reliability dan Variance Extract	56
TABEL 4.12. Regression Weight Structural Equation Model (SEM)	57

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	14
GAMBAR 2.2.Indikator dari Kepuasan Pemberi Referensi	15
GAMBAR 2.3.Indikator dari Keunggulan Atribut Layanan	16
GAMBAR 2.4.Indikator dari Kinerja Word-of-Mouth Marketing	17
GAMBAR 4.1.Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Keunggulan Atribut Layanan	39
GAMBAR 4.2.Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepuasan Pemberi Referensi	41
GAMBAR 4.3. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Word-of-Mouth	44
GAMBAR 4.4. Hasil Pengujian Structural Equation Model	47

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Belakangan, para pelaku usaha dituntut untuk berusaha lebih, karena iklim persaingan semakin keras, namun kemampuan ekonomi masyarakat terus menurun. Untuk itu para pelaku usaha perlu melakukan usaha pemasaran yang baik. Yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menetapkan peluang yang dapat memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Kotler, 1997). Salah satu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *Word-of-Mouth (WoM) Marketing*.

Word-of-Mouth (WoM) Marketing layak dipilih, selain karena biayanya relatif murah, juga karena berdasarkan riset oleh Herr et al (1991, dalam Mangold et al, 1999), menemukan bahwa WoM memiliki impact yang lebih besar daripada informasi tertulis. Informasi yang diperoleh dari seseorang dalam proses WoM biasanya lebih jelas, karena merupakan sebuah bentuk komunikasi. Kejelasan ini mengacu kepada: menarik secara emosional, informasi yang sangat jelas, dan sumber yang sangat dekat (Nisbett dan Ross, 1980 dalam Mangold et al, 1999). Informasi dalam WoM dipercaya dapat menarik perhatian kepada informasi, menahan orang untuk tidak berpaling, dan meningkatkan aksesibilitas sehingga dapat meningkatkan penilaian pelanggan (Herr et al, 1991, Nisbett dan Ross, 1980, dalam Mangold 1999).

Hungry Buzz Diner, salah satu penyedia jasa makanan yang baru beroperasi di Semarang pada Maret 2006. Hungry Buzz Diner memilih untuk mengintensifkan *word-of-mouth marketing* untuk mengekspose keunggulan produk dan *unique selling point*, selain juga melakukan inovasi terus menerus. Secara literal, cara ini dipilih karena selain skala usaha dari Hungry Buzz Diner yang merupakan usaha kecil-menengah, juga karena WoM lebih terpercaya.

Dalam usaha WoM, memuaskan konsumen adalah hal yang sangat wajib. Karena dalam sebuah studi oleh US Office of Consumer Affairs (Kantor Urusan Konsumen Amerika Serikat) menunjukkan bahwa WoM memberikan efek yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Dalam studi tersebut disebutkan bahwa secara rata-rata, satu konsumen tidak puas akan mengakibatkan sembilan calon konsumen lain yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Sedangkan konsumen yang puas hanya akan mengabarkan kepada lima calon konsumen lain (Knauer, 1992, dalam Mangold, 1999).

Masalah yang dihadapi oleh Hungry Buzz cukup beragam. Namun salah satu permasalahan yang menonjol adalah rendahnya tingkat awareness masyarakat. Hal ini tampak dari Tabel I.1 berikut:

Tabel I.1
Pengenalan Masyarakat Terhadap Hungry Buzz Diner

AREA 1

0 - 5 menit jalan kaki (0 - 250 m dari lokasi)

Kategori	N	Kenal	Tidak Kenal	Prosentase (%)
18 - 25 tahun	60	55	5	91,67
25- atau 25+	34	4	30	11,76
Total	94	59	35	62,77

AREA 2

0 - 5 menit sepeda motor (s/d 1.500 m dari lokasi)

Kategori	N	Kenal	Tidak Kenal	Prosentase (%)
18 - 25 tahun	44	24	20	54,55
25- atau 25+	31	8	23	25,81
Total	75	32	43	42,67

AREA 3

Lebih dari 1.500 m dari lokasi

Kategori	N	Kenal	Tidak Kenal	Prosentase (%)
18 - 25 tahun	33	15	18	45,45
25- atau 25+	20	7	13	35,00
Total	53	22	31	41,51

TOTAL	222	113	109	50,90
-------	-----	-----	-----	-------

Sumber: Riset Awal Penulis, 2007

Disinilah perlu dilakukan manajemen yang baik, sehingga Hungry Buzz Diner dapat lebih dikenal masyarakat melalui usaha Word-of-Mouth Marketing.

I.2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi Hungry Buzz Diner adalah awareness masyarakat terhadap Hungry Buzz Diner masih rendah. Dari Tabel 1.1 diatas,

tampak bahwa tingkat awareness dari target market yang ada saat ini hanya 45,45%.

Babin, et al (2005) dalam studi restoran di Korea menyebutkan bahwa perusahaan harus dapat memuaskan konsumen, sehingga akan meningkatkan *hedonic* dan *utilitarian value*. *Value* inilah yang nantinya akan menciptakan *referral* (pemberi referensi) yang baik bagi restoran-restoran tersebut.

Diharapkan dengan melakukan penelitian mendalam terhadap variabel-variabel yang dilengkapi dengan indikator yang memadai dapat ditemukan solusi dari permasalahan rendahnya awareness masyarakat terhadap Hungry Buzz Diner. Pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah keunggulan atribut layanan mempengaruhi kepuasan pemberi referensi?
2. Apakah kepuasan pemberi referensi mempengaruhi kinerja word of mouth?
3. Apakah keunggulan atribut layanan mempengaruhi kinerja word of mouth?

I.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

I.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja Word-of-Mouth Marketing dari Hungry Buzz Diner

2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kinerja Word-of-Mouth Marketing di Hungry Buzz Diner

I.3.2. Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini berguna bagi banyak pihak. Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama belajar dengan kondisi sesungguhnya di lapangan. Selain itu penelitian ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan studi S2 pada Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Bagi institusi pendidikan, diharapkan penelitian ini berguna untuk menambah informasi dan dapat dijadikan referensi sebagai pembanding bagi penelitian sejenis dalam penelitian manajemen.
3. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat digunakan Hungry Buzz Diner sebagai bahan masukan untuk menjaga kualitas produk, pelayanan, dan relasi dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan performa perusahaan di masa mendatang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Telaah Pustaka

Word of Mouth, atau biasa disingkat WoM, menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), merupakan usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (www.womma.com, 2007). Sedangkan Word of mouth Marketing menurut WOMMA, adalah memberikan pelanggan alasan untuk membicarakan produk dan layanan anda, dan memudahkan pembicaraan tersebut terjadi. Word of Mouth Marketing adalah seni dan ilmu membangun komunikasi yang baik dan saling menguntungkan dari konsumen-ke-konsumen maupun konsumen-ke-produsen.

Word-of-mouth tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Berusaha membuat-buat word-of-mouth sangat tidak etis dan dapat memberikan efek sebaliknya. Lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak brand dan merusak reputasi perusahaan.

Word-of-mouth yang baik tidak berusaha membohongi konsumen. Teknik word-of-mouth marketing berdasarkan kepada kepuasan konsumen, dialog dua arah, dan komunikasi yang transparan. Elemen dasarnya adalah:

- Memberikan edukasi kepada pasar tentang produk dan layanan
- Mengidentifikasi orang-orang yang senang menyebarkan opini mereka
- Menggunakan piranti yang paling umum digunakan
- Mempelajari bagaimana, dimana, dan kapan opini sering disebarkan

- Mendengarkan dan merespon pihak *supporter* (pendukung), *detractor* (petidaksuka), dan *neutral* (netral). (www.womma.com, 2007)

WoM terkadang lebih efektif daripada iklan. Flintoff (2002), menyebutkan bahwa iklan hanya memiliki interaksi satu arah kepada pelanggan, sedangkan WoM memiliki interaksi dua arah. Selain itu WoM dianggap lebih obyektif karena informasi yang sampai kepada calon pelanggan bukan berasal dari perusahaan, sehingga terkadang menyertakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

2.1.1. Kepuasan Pemberi Referensi

Bila kita berkunjung di rumah makan, khususnya rumah makan masakan tradisional, tak jarang kita melihat tulisan “Bila anda puas, beritahu teman. Bila anda tidak puas, beritahu kami.” Itu adalah sebuah bentuk Word-of-Mouth Marketing yang telah dikenal oleh bangsa kita.

Kepuasan pelanggan adalah hal yang mutlak diperlukan dalam kesuksesan Pemasaran WoM. Dalam studinya, Reiccheld (2006) menyebutkan bahwa seorang pelanggan puas akan memberitahukan kepada satu orang lain, sedangkan satu orang yang tidak puas akan memberitahukannya kepada sepuluh orang lain.

Jeffrey R Immelt, CEO General Electric Company (dalam Reiccheld, 2006) membuat sebuah *net-promoter score*, yang menunjukkan perilaku konsumen. Konsumen disini diminta menjawab sebuah pertanyaan mudah: “Apakah anda akan merekomendasikan produk kami kepada teman atau keluarga anda?”. Konsumen diminta memberi nilai antara 0 hingga 10. Nol untuk “sangat

tidak akan direkomendasikan”, dan nilai 10 untuk “sangat merekomendasikan”. Kemudian Immelt membagi responden kepada tiga kelompok besar: Responden dengan nilai 9-10 disebut “*promoter*”, yang memiliki kemungkinan 80% membeli kembali produknya, serta menjadi agen yang baik untuk WoM. Kelompok kedua adalah yang memberi nilai 7-8, disebut sebagai “*passively satisfied*” yang memiliki kemungkinan membeli kembali sebesar 50%, dan belum tentu akan merekomendasikan produknya kepada orang lain. Sedangkan kelompok ketiga adalah yang memberi nilai 0-6, yang disebut “*detractor*” yang memiliki kemungkinan membeli kembali sangat kecil, serta dapat membawa akibat negatif sebesar 80% terhadap kinerja WoM.

Dalam penelitiannya, Bolton dan Lemon (1999, dalam East et al, 2005), menyebutkan bahwa peningkatan kepuasan dapat dihubungkan dalam peningkatan penggunaan produk. Dalam penelitian East et al (2005), menemukan bahwa tingkat rekomendasi, yang juga dapat diartikan sebagai kinerja WoM, dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

Dalam studinya terhadap word-of-mouth dan restoran di Korea Selatan, Babin, et al (2005) menyebutkan bahwa ada dukungan erat antara kepuasan konsumen dan word-of-mouth marketing.

2.1.2. Keunggulan Atribut Layanan

Keunggulan atribut layanan adalah suatu yang mutlak agar sebuah usaha Word-of-Mouth Marketing berjalan dengan baik. Produsen dapat melakukan

usaha word-of-mouth marketing yang baik dengan menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan dalam hal pelayanan (Goodman, 2005).

Dalam studinya, Goodman (2005) menyebutkan bahwa dengan memelihara pelayanan yang baik bagi konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen, dapat meningkatkan rekomendasi positif bagi calon konsumen lain sebesar 25-35%.

Selain itu, Babin, et al (2005) dalam studinya mengenai restoran di Korea, juga menyebutkan bahwa keunggulan atribut layanan (dalam studinya disebut *hedonic value*), berpengaruh positif bagi kinerja word-of-mouth.

Dengan demikian, kami ajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Keunggulan Atribut Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pemberi Referensi.

2.1.3. Kinerja Word-of-Mouth

Secara bebas, Kinerja WoM dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk menyebarkan rekomendasinya kepada calon konsumen lain secara gratis.

Buttle (1998, dalam Stokes & Lomax, 2001) menyebutkan bahwa manajemen perusahaan harus memberikan semacam intervensi yang dapat memicu terjadinya rekomendasi dari “advokat yang tak dibayar”. Picu ini sangat penting, dan harus baru dan spesifik dalam lingkungan pasar.

Produsen berharap bahwa kepuasan pelanggan menciptakan perilaku pelanggan yang dapat membantu perusahaan menciptakan komunikasi yang lebih efektif. Sebagai contoh, kepuasan konsumen akan membentuk WoM yang positif

bagi perusahaan (Brown et al. 2005; Ranaweera dan Prabhu 2003; Szymanski dan Henard 2001, dalam Luo dan Hamburg, 2007). Hal ini dapat mengurangi biaya perusahaan untuk menarik konsumen baru. Dengan kata lain, biaya pemasaran untuk menarik konsumen baru dapat ditekan dengan semakin tingginya kepuasan (Luo dan Hamburg, 2007).

Dengan demikian, kami ajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepuasan Pemberi Referensi berpengaruh positif terhadap Kinerja Word-of-Mouth Marketing.

Goodman (2005) dalam studinya menyebutkan bahwa keunggulan atribut pelayanan, dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pelanggan lain. Pelayanan baik yang konsisten meningkatkan kesediaan merekomendasikan sebesar 32%, memberikan informasi secara proaktif meningkatkan kesediaan merekomendasi sebesar 32%, hubungan personal di luar jam kerja sebesar 26%, interaksi yang ramah 25%, dan kejutan yang menyenangkan 22%.

Stokes dan Lomax (2001) dalam studinya menyebutkan bahwa pelayanan yang ramah menempati urutan pertama faktor yang mempengaruhi output WoM yang positif bagi perusahaan.

. Dengan demikian, kami ajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Keunggulan Atribut Layanan berpengaruh positif terhadap Kinerja Word-of-Mouth Marketing.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dideskripsikan dalam Tabel 2.1 tentang beberapa hasil penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul (Tahun)	Model Penelitian	Hasil
1	Barry J Babin, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, Mitch Griffin	Modeling Customer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea (2005)	Menggunakan alat analisis SEM, para peneliti meneliti hubungan antara variabel Nilai yang Dirasakan (<i>utilitarian value</i>) dan variabel Keunggulan Layanan (<i>hedonic value</i>) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, dan efeknya terhadap variabel Minat WoM pada restoran keluarga di Korea.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Nilai yang Dirasakan (<i>utilitarian value</i>) dan variabel Keunggulan Layanan (<i>hedonic value</i>) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. • Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel Minat WoM • Implikasi manajerial yang diajukan adalah para manajer restoran di Korea harus meningkatkan perhatian terhadap kepuasan konsumen, karena ini dapat meningkatkan memberikan efek positif terhadap restoran, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.
No	Penulis	Judul (Tahun)	Model Penelitian	Hasil
2	David Stokes & Wendy Lomax	Taking Control of Word-of-Mouth Marketing: The Case of an Entrepreneurial Hotelier (2001)	Para peneliti melakukan interview terhadap responden untuk meneliti hubungan antara Input WoM dan Kualitas Layanan Hotel terhadap Output WoM. Penelitian ini diadakan untuk meneliti proses WoM Marketing di	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif antara Input WoM dan Kualitas Layanan Hotel terhadap Output WoM • Implikasi manajerial yang diajukan oleh para peneliti adalah: pelaku usaha harus dapat menciptakan sesuatu yang dapat memicu terjadinya WoM. Selain

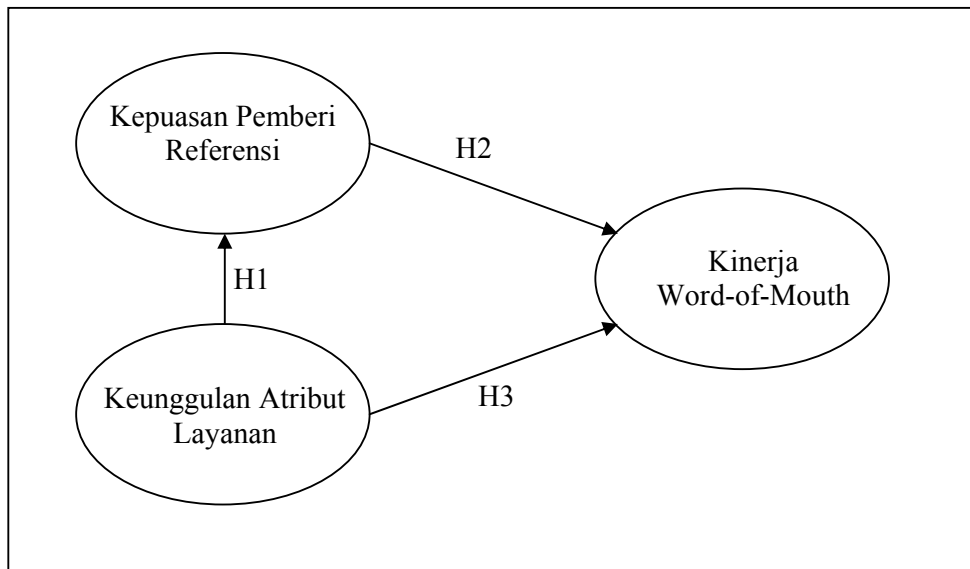
			hotel kecil, juga bertujuan untuk meneliti cara memicu WoM dan meminimalkan WoM negatif.	itu pelaku usaha juga harus melakukan usaha WoM bertahan (<i>defensive WoM</i>) untuk menangkis efek WoM negatif.
3	Angela Dobe & Tony Ward	Enhancing Word-of-Mouth Referral (2003)	Para peneliti mengadakan penelitian terhadap penyedia jasa akuntan di Australia dan Afrika Selatan. Mereka meneliti faktor apa yang dapat meningkatkan kualitas referensi WoM dari kantor-kantor tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam penelitian tersebut, diungkapkan bahwa aktivitas tambahan, yaitu: layanan tambahan (contoh: analisis bisnis dan industri) menduduki peringkat teratas sebagai layanan yang paling dapat mendorong kinerja WoM • Diikuti oleh customer service yang baik, referensi dua arah, program pemberian hadiah, diskon, dan terakhir pemberi referensi yang dikenal.
No	Penulis	Judul (Tahun)	Model Penelitian	Hasil
4	Sungjoon Nam, Puneet Manchanda, Pradeep Chintagunta	The Effects of Service Quality and Word-of-Mouth on Customer Acquisition, Retention and Usage for a New Technology (2006)	Para peneliti ingin meneliti hubungan antara Kualitas Layanan dan Pemasaran WoM dalam usaha meraih dan mempertahankan <i>customer</i> dalam layanan Video on Demand.	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan raihan <i>customer</i> baru dan retensi <i>customer</i>. • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kinerja WoM dengan raihan <i>customer</i> baru dan retensi <i>customer</i> • Jumlah pelanggan baru dan bertahanannya pelanggan lama, sangat bergantung pada <i>promoter</i> dan <i>detractor</i>

				WoM
--	--	--	--	-----

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

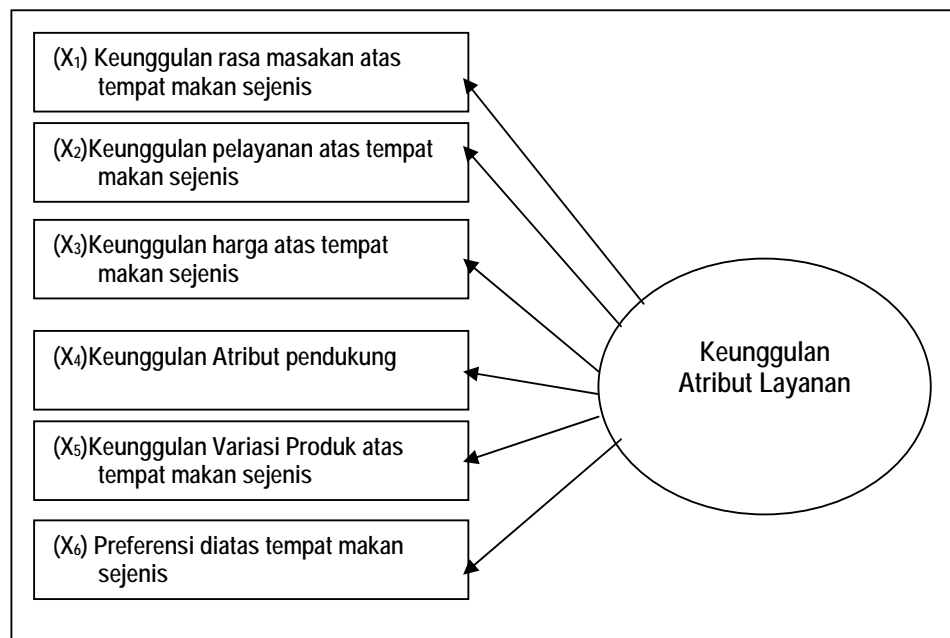


Sumber: Buttle (1998), Brown et al. (2005), Goodman (2005), Luo & Hamburg (2007), Ranaweera dan Prabhu (2003), Stokes & Lomax (2001), Szymanski & Henard (2001), dikembangkan untuk penelitian ini.

2.4. Dimensionalisasi Variabel

Dimensionalisasi yang dipergunakan untuk mengukur konstruk Keunggulan Atribut layanan mengacu kepada penelitian Goodman (2005), Stokes & Lomax (2001) dimana dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa keunggulan atribut layanan akan mempengaruhi *word-of-mouth* kepada pelanggan lain. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan sebagai berikut:

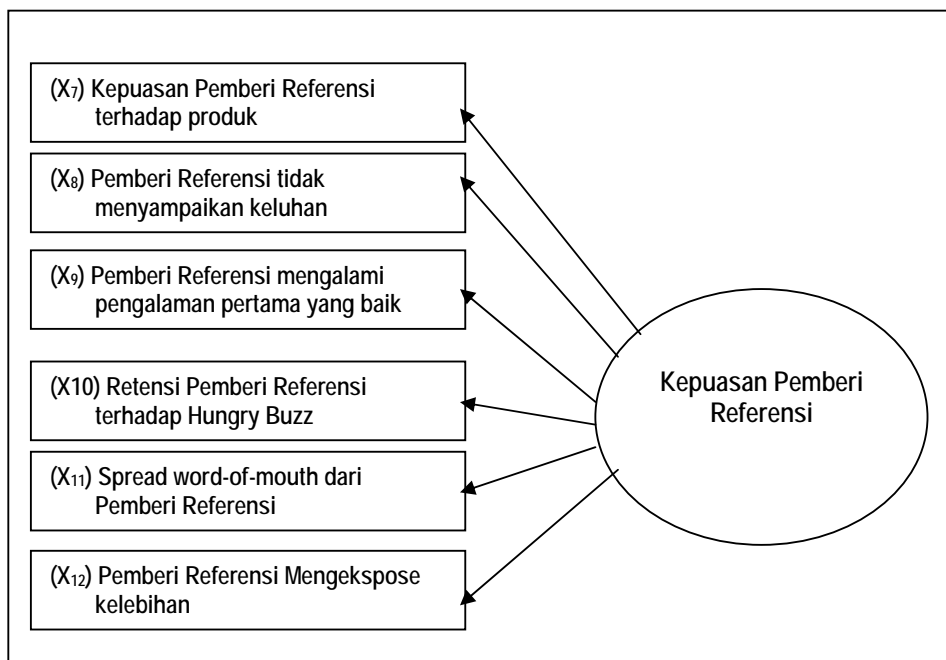
Gambar 2.2
Indikator Dari Keunggulan Atribut Layanan



Sumber: Goodman (2005), Stokes & Lomax (2001), Nam, et al (2006) dikembangkan untuk penelitian ini

Dimensionalisasi yang dipergunakan untuk mengukur konstruk Kepuasan Pemberi Referensi mengacu kepada penelitian Reiccheld (2006), East et al (2005), dan Babin (2005); dimana dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa kepuasan seorang pemberi referensi akan mempengaruhi *word-of-mouth* kepada pelanggan lain. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan sebagai berikut:

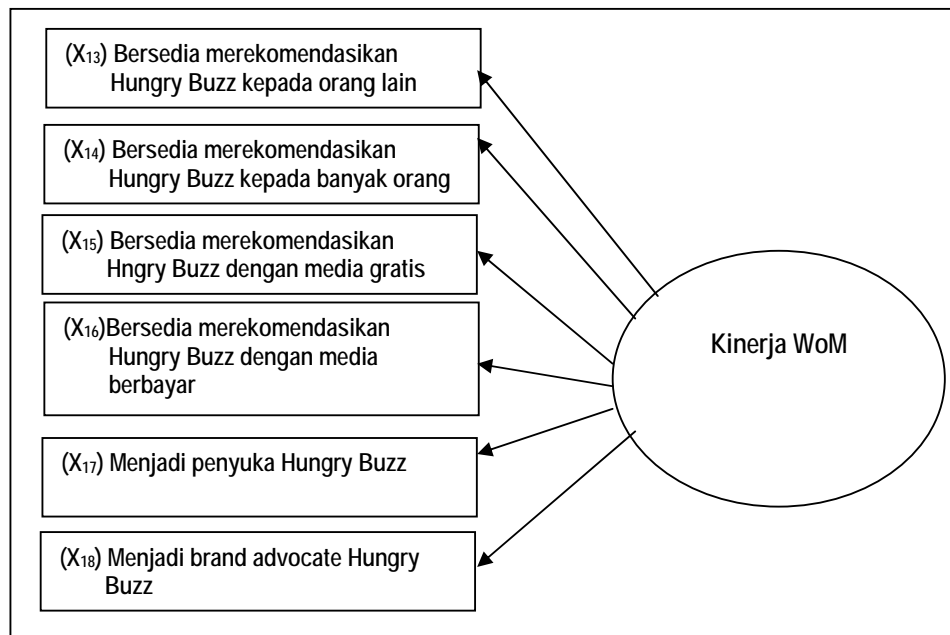
Gambar 2.2
Indikator Dari Kepuasan Pemberi Referensi



Sumber: Reiccheld (2006), East et al (2005), Dobele & Ward (2003), Söderlund (2000), dan Babin (2005); dikembangkan untuk penelitian ini

Dimensionalisasi yang dipergunakan untuk mengukur konstruk Kinerja Word-of-Mouth Marketing mengacu kepada Buttle (1998), Brown et al. (2005), Luo & Hamburg (2007), Ranaweera dan Prabhu (2003), Stokes & Lomax (2001), Szymanski & Henard (2001). Konstruk ini untuk meneliti hal-hal yang menyebabkan seorang konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

Gambar 2.4
Indikator Dari Kinerja Word-Of-Mouth Marketing



Sumber: Buttle (1998), Brown et al. (2005), Luo & Hamburg (2007), Ranaweera dan Prabhu (2003), Söderlund (2000), Stokes & Lomax (2001), Szymanski & Henard (2001) dikembangkan untuk penelitian ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini mendeskripsikan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menganalisa sebuah model yang telah dikembangkan pada bab sebelumnya. Sistemika bahasan dalam bab ini mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel serta teknik pengambilan sample, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (self-report data), yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, dan karekteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi subjek

penelitian/responden (Indrianto dan Supomo, 1999) sedangkan berdasarkan sumbernya ,sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, tidak melalui perantara (Indrianto dan Supomo, 1999).

3.1.1. Data primer (Primary Data)

Data primer ini diperoleh melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh responden yang disusun berdasarkan variable yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Indrianto dan Supomo, 1999). Dalam penelitian ini data primer bersifat *purposive* diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden, dalam hal ini adalah pelanggan Hungry Buzz Diner Semarang yang memperoleh referensi dari pelanggan sebelumnya.

3.1.2. Data Sekunder(Secondary Data)

Data sekunder merupakan data yang berupa bukti,catatan ,atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (*data documenter*) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan

3.2 Populasi dan Sampling

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indrianto dan Supomo, 1999). Untuk penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan Hungry Buzz Diner. Dalam penelitian ini, sampel dari populasi yang diambil adalah pelanggan Hungry Buzz yang memenuhi syarat..

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dalam menggunakan beberapa pertimbangan tertentu (Ferdinand, A.T., 2000) ,menemukan bahwa untuk model SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 400, maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit mendapatkan ukuran–ukuran *goodness of fit* yang baik (Ferdinand, A, T.,2000) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10 . Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200. Untuk penelitian ini ,maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai dengan} \times 10 \dots (1) \\ &= 24 \times 7 \\ &= 126\end{aligned}$$

Untuk mempermudah pengambilan sampel, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 126 responden

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan responden ,yaitu dengan menggunakan daftar kuesioner untuk diisi dengan keterangan –keterangan oleh responden selama wawancara (Indrianto dan Supomo ,p. 143-157).

Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan dan peneliti dapat memberi penjelasan mengenai tujuan survei dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuesioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti serta selesai diisi oleh responden, Kuesioner secara personal digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi–dimensi dari konstruk–konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pertanyaan–pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan kemudian diberi skor atau nilai

2. Studi kepustakaan

Merupakan metode pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari berbagai bahan pustaka baik berupa buku, majalah, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungan dengan materi kajian.

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkapkan fenomena tertentu. Sehingga analisis data adalah proses

penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Models*). Penggunaan metode analisis SEM karena SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk dan pada saat yang sama mampu mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar factor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, A.T., 2000).

Menurut (Ferdinand, A.T., 2000), sebuah pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Models* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau Model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau factor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. *Structural Model* adalah Model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara factor. Untuk membuat pemodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini.

1. Langkah pertama : Pengembangan Model Teoretis

Tahap pertama yang harus dilakukan dalam mengembangkan sebuah model penelitian dengan mencari dukungan teori yang kuat melalui serangkaian eksploitasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoretis yang akan dikembangkan. Karena tanpa dasar teori yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. SEM digunakan untuk menguji kausalitas yang ada teorinya dan bukan untuk membentuk teori kausalitas. Oleh karenanya pengembangan sebuah

teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama menggunakan permodelan SEM (Ferdinand, A.T, 2000).

2. Langkah kedua : Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Langkah berikutnya model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji (Ferdinand, A.T, 2000). Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

- a. Konstruk Eksogen (*exogenous Constructs*), yang dikenal juga dengan diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah
- b. Konstruk Endogen (*Endogen Constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk Endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Langkah ketiga: Konversi Diagram Alur kedalam Persamaan

Setelah model penelitian yang dikembangkan dan digambar pada diagram alur, langkah berikutnya adalah mengkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan yang dibangun terdiri dari (Ferdinand, A.T., 2000):

a. Persamaan-persamaan Struktural (*structural Equations*)

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut ini.

Tabel 3.1
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural
Kinerja WoM = β_1 Kepuasan Pemberi Referensi + β_2 Keunggulan Atribut Layanan + δ_1
Kepuasan Pemberi Referensi = γ_1 Keunggulan Atribut Layanan + δ_2

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini (2007)

b. Pada tahap ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Tabel 3.2
Model Pengukuran

Konsep Exogenous (Model Pengukuran)	Konsep Endogenous (Model Pengukuran)
$X1 = \lambda_1 \text{ Kepuasan Pemberi Referensi} + \varepsilon_1$	$X13 = \lambda_{13} \text{ Kinerja WoM} + \varepsilon_{13}$
$X2 = \lambda_2 \text{ Kepuasan Pemberi Referensi} + \varepsilon_2$	$X14 = \lambda_{14} \text{ Kinerja WoM} + \varepsilon_{14}$
$X3 = \lambda_3 \text{ Kepuasan Pemberi Referensi} + \varepsilon_3$	$X15 = \lambda_{15} \text{ Kinerja WoM} + \varepsilon_{15}$
$X4 = \lambda_4 \text{ Kepuasan Pemberi Referensi} + \varepsilon_4$	$X16 = \lambda_{16} \text{ Kinerja WoM} + \varepsilon_{16}$
$X5 = \lambda_5 \text{ Kepuasan Pemberi Referensi} + \varepsilon_5$	$X17 = \lambda_{17} \text{ Kinerja WoM} + \varepsilon_{17}$
$X6 = \lambda_6 \text{ Kepuasan Pemberi Referensi} + \varepsilon_6$	$X18 = \lambda_{18} \text{ Kinerja WoM} + \varepsilon_{18}$
$X7 = \lambda_7 \text{ Keunggulan Atribut Layanan} + \varepsilon_7$	
$X8 = \lambda_8 \text{ Keunggulan Atribut Layanan} + \varepsilon_8$	
$X9 = \lambda_9 \text{ Keunggulan Atribut Layanan} + \varepsilon_9$	
$X10 = \lambda_{10} \text{ Keunggulan Atribut Layanan} + \varepsilon_{10}$	
$X11 = \lambda_{11} \text{ Keunggulan Atribut Layanan} + \varepsilon_{11}$	

$X_{12} = \lambda_{12} \text{Keunggulan Atribut Layanan} + \epsilon_{12}$	
---	--

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2007)

4. Langkah keempat: Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.

SEM adalah alat analisis berbasis Kovarians. Penggunaan matriks kovarians karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal yang sama tidak dapat dilakukan oleh korelasi. Pemakaian matriks kovarians lebih banyak digunakan pada penelitian mengenai hubungan, dikarenakan *Standard error* dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat apabila matrik korelasi digunakan sebagai input (Ferdinand, A.T., 2000). Pada penelitian ini matrik inputnya adalah matrik kovarian yang ukuran sampel minumumnya adalah 100 responden. Teknik Estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML).

5. Langkah Kelima: Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem Identifikasi pada prinsipnya adalah kondisi dimana model yang sedang dikembangkan tidak mampu menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat diketahui dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut (Ferdinand, A.T., 2000).

- a. Dengan *Starting Value* yang berbeda dilakukan estimasi model berulang kali. Apabila model tidak dapat konvergen pada titik yang sama setiap kali estimasi dilakukan maka ada indikasi telah terjadi masalah identifikasi.

- b. Model Diestimasi lalu angka koefisien dari salah satu variabel dicatat. Koefisien tersebut ditentukan sebagai sesuatu yang *fix* pada variabel itu kemudian dilakukan estimasi ulang. Apabila *Overall Fit Index* berubah total dan jauh berbeda dari sebelumnya, maka dapat diduga adanya masalah identifikasi.

Untuk mengatasi masalah identifikasi adalah dengan memberikan lebih banyak *Constrain* pada model yang dianalisis, yang berarti adalah mengeliminasi jumlah *Estimated Coefficients*. Dan hasilnya adalah sebuah model yang *overidentified*. Sehingga apabila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka model perlu dipertimbangkan kembali, yaitu antara lain dengan mengembangkan lebih banyak konstruk (Ferdinand, A.T., 2000).

6 Langkah keenam : Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness-of-fit. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji yang akan diuraikan pada bagian ini. Pertama-tama akan diuraikan disini mengenai evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi.

A.. Asumsi-Asumsi SEM

Hal pertama yang dilakukan adalah bahwa data yang digunakan harus memenuhi asumsi-asumsi SEM (Ferdinand, A.T., 2000), yaitu :

1. Ukuran sampel. Ukuran sampel minimum yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan

perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Sehingga apabila model yang dikembangkan memiliki 20 estimated parameter, maka jumlah sampel minimal sampel adalah 100.

2. Normalisasi dan Linearitas. Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah memenuhi asumsi normalitas dan linearitas. Pengujian normalitas melalui gambar histogram data. Dan untuk menguji linearitas melalui scatterplots dari data melalui pemilihan pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

3. Outlayers. Outlayers adalah observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariate yang muncul karena kombinasi

Karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Kemudian Outlayers pada dasarnya dapat muncul dalam empat kategori :

- Pertama, Outlayers muncul dikarenakan kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam entry data ataupun kesalahan mengkode data.
- Kedua, Outlayers muncul karena keadaan khusus yang memunculkan profil data yang dimilikinya lebih dari yang lain. Tetapi demikian terdapat penjelasan mengenai penyebab timbulnya nilai ekstrim tersebut.
- Ketiga, Outlayers muncul tanpa alasan tetapi diketahui penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab kemunculan nilai ekstrim tersebut.
- Keempat, Outlayers muncul dalam range nilai yang ada, tetapi apabila dikombinasikan dengan variabel lainnya, memunculkan kombinasi tidak lazim atau sangat ekstrim. Dan ini disebut dengan multivariate outliers.

4. Multicollinearity dan singularity. Mendeteksi kemunculan multikolinieritas atau singularitas dari determinan matrik kovarians. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Sehingga hal yang perlu dilakukan adalah mengeluarkan variabel yang menyebabkan hal tersebut.

Setelah asumsi-asumsi SEM dilihat, hal berikutnya adalah melakukan criteria yang akan kita gunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model, yang diuraikan pada bagian berikut ini.

B. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Untuk melakukan uji kesesuaian dan uji statistic diperlukan beberapa indeks kesesuaian dan cut-off valuenya untuk digunakan dalam pengujian sebuah model:

a. χ^2 – Chi-Square Statistik

Sebuah model dianggap baik atau memuaskan apabila memiliki nilai χ^2 yang rendah. Semakin kecil nilai Chi-Square semakin baik model tersebut dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Hulland, et. Al., 1996¹⁶ dalam Ferdinand, A.T., 2000).

b. RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)

Adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi χ^2 statistic dalam sampel yang besar (Ferdinand, A.T., 2000). Nilai RMSEA menunjukkan goodness-of-fit yang dapat diharapkan

bila model diestimasi dalam populasi (Hair et. Al., 1995 dalam Ferdinand, A.T., 2000).

Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom (Browne dan Cudeck, 1993 17 dalam Ferdinand, 2000).

c. GFI (*Goodness of Fit Indeks*)

Merupakan pengukuran non-statistik yang memiliki rentang nilai berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). (Ferdinand, A.T., 2000)

d. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)

GFI adalah analog R² dalam regresi berganda. Fit Index ini dapat diadjust terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model (Arbuckle, 1997 18 dalam Ferdinand, A.T., 2000) Indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut.

$$AGFI = 1 - (1-GFI)\frac{db}{d}$$

Tingkat penerimaan yang disarankan adalah apabila AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair, et. Al., 1995 ;Hulland, et. Al.,1996; dalam Ferdinand,A.T., 2000).

e. CMIN/DF

Menunjukkan The Minimum Sample Discrepancy Function yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistic chi-

square, X^2 dibagi DF disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 kurang dari 2,0 atau 3,0 menunjukkan indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, A.T., 2000)

f. TLI (Tucker Lewis Indeks)

Adalah sebuah alternative incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan ≥ 0.95 (Hair ,et.. al.,1995 dalam Ferdinand, A.T., 2000) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a very good fit (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, A.T., 2000) Indeks ini dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut.

$$TLI = \frac{\frac{\hat{C}_b}{db} - \frac{\hat{C}}{d}}{\frac{\hat{C}_b}{db} - 1}$$

Dimana C adalah diskrepansi dari model yang dievaluasi dan d adalah degrees of freedomnya, sementara C_b dan db adalah dikrepansi dan degrees of freedom dari baseline model yang dijadikan pembanding.

g. CFI (Comparative Fit Index)

CFI yang mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, A.T., 2000) nilai yang direkomendasikan bagi CFI adalah $\geq 0,95$. Indeks CFI dapat diperoleh dari rumus berikut ini .

$$CFI - RNI = 1 - \frac{C - d}{C_b - d_b}$$

Dimana C adalah diskrepansi dari model yang dievaluasi dan d adalah degrees of freedomnya, sementara C_b dan d_b adalah diskrepansi dan degrees of freedom dari baseline model yang dijadikan pembanding.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam table sebagai berikut.

Tabel 3.3
Goodness Of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut Off Value
-----------------------	---------------

X2 – chi Square	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	≥ 0.90
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN / DF	$\leq 2,00$
TLI	≥ 0.95
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand, A.T (2000)

7. Langkah ketujuh : Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari Ferdinand, A.T., 2000)

Pada tahap ini model yang sedang dikembangkan akan diinterpretasikan dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya melakukan modifikasi terhadap sebuah model dapat dilihat dari jumlah yang dihasilkan model tersebut.

Hair, et. Al., 1995 (dalam Ferdinand, A.T., 2000) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 preses.dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Selanjutnya

apabila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model itu cukup besar ($> 2,58$), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi tersebut. Modifikasi dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan indeks modifikasi.

Indeks modifikasi membersihkan gambaran mengenai mengecilkan nilai chi square bila sebuah koefisien diestimasi. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengikuti tingkat pedoman indeks modifikasi adalah bahwa dalam memperbaiki tingkat kesesuaian model, hanya dapat dilakukan bila ia mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan tersebut (Ferdinand, A.T., 2000)

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil

pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

Analisis data diskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 150 kuesioner, namun terdapat 14 kuesioner yang tidak bisa dipakai sehingga hanya 136 kuesioner yang bisa dipakai sehingga terdapat 10 kuesioner sebagai cadangan. Jumlah jawaban responden yang bisa diteliti tersebut sudah melebihi ketentuan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan 126 responden. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Analisis data yang adalah digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis hasil tersebut.

4.2. Proses dan Hasil Analisis Data

Sebagaimana dijelaskan seblumnya bahwa penelitian ini menerapkan analisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai upaya pengujian hipotesis. Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada bab II dimana model penelitian tersebut terdiri dari 18 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang dihipotesiskan.

Dalam analisis SEM terdapat dua metode penggunaan jenis matrik data input yang digunakan yaitu matrik varians/kovarians dan matriks korelasi. Analisis ini akan menggunakan input matriks kovarians untuk estimasi selanjutnya. Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala masalah identifikasi antara lain :

1. Standart error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang ekstrim seperti adanya varians error yang negatif.
4. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9).

Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru.

Teknik estimasi yang akan digunakan dalam perhitungan SEM adalah dengan menggunakan *maximum likelihood*. Namun sebelum membentuk suatu

full model SEM, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

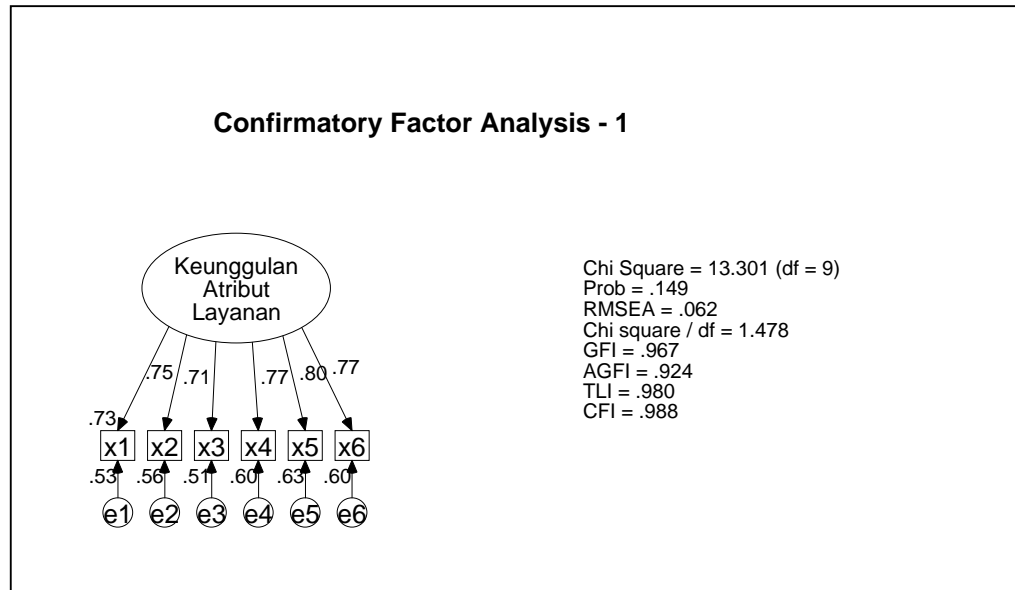
4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 3 dengan jumlah seluruh dimensi berjumlah 18. Sebagaimana analisis faktor biasa, Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing model selanjutnya akan dibahas.

1) Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Keunggulan Atribut Layanan

Variabel laten keunggulan atribut layanan pada model konfirmatori ini terdiri dari 6 indikator sebagai dimensi pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk untuk keunggulan atribut layanan di tampilkan pada Gambar 4.1, Tabel 4.1 dan Tabel 4.2

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Keunggulan Atribut Layanan



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Ringkasan hasil *confirmatory factor analysis* tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Keunggulan
Atribut Layanan

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi - Square	Kecil (< 19.814)	13,301	Baik
Probability	≥ 0.05	0,149	
RMSEA	≤ 0.08	0,062	
GFI	≥ 0.90	0,967	
AGFI	≥ 0.90	0,924	
CMIN / DF	≤ 2.00	1,478	
TLI	≥ 0.95	0,980	
CFI	≥ 0.95	0,988	

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pengujian *goodness of fit* menunjukkan nilai 0,149, dengan pengujian-pengujian kelayakan model yang memenuhi syarat sebagai model yang baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksikan dengan nilai-nilai pengamatan cukup memenuhi kecocokan modelnya.

Untuk mendapatkan kemaknaan dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing dimensi dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.2
Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk
Keunggulan Atribut Layanan

	Estimate	S.E.	C.R.	P
x6 <--- Keunggulan_Atribut_Layanan	1.000			
x5 <--- Keunggulan_Atribut_Layanan	1.052	.115	9.109	0.000
x4 <--- Keunggulan_Atribut_Layanan	.963	.109	8.805	0.000
x3 <--- Keunggulan_Atribut_Layanan	.833	.104	8.029	0.000
x2 <--- Keunggulan_Atribut_Layanan	.935	.110	8.524	0.000
x1 <--- Keunggulan_Atribut_Layanan	.831	.101	8.256	0.000

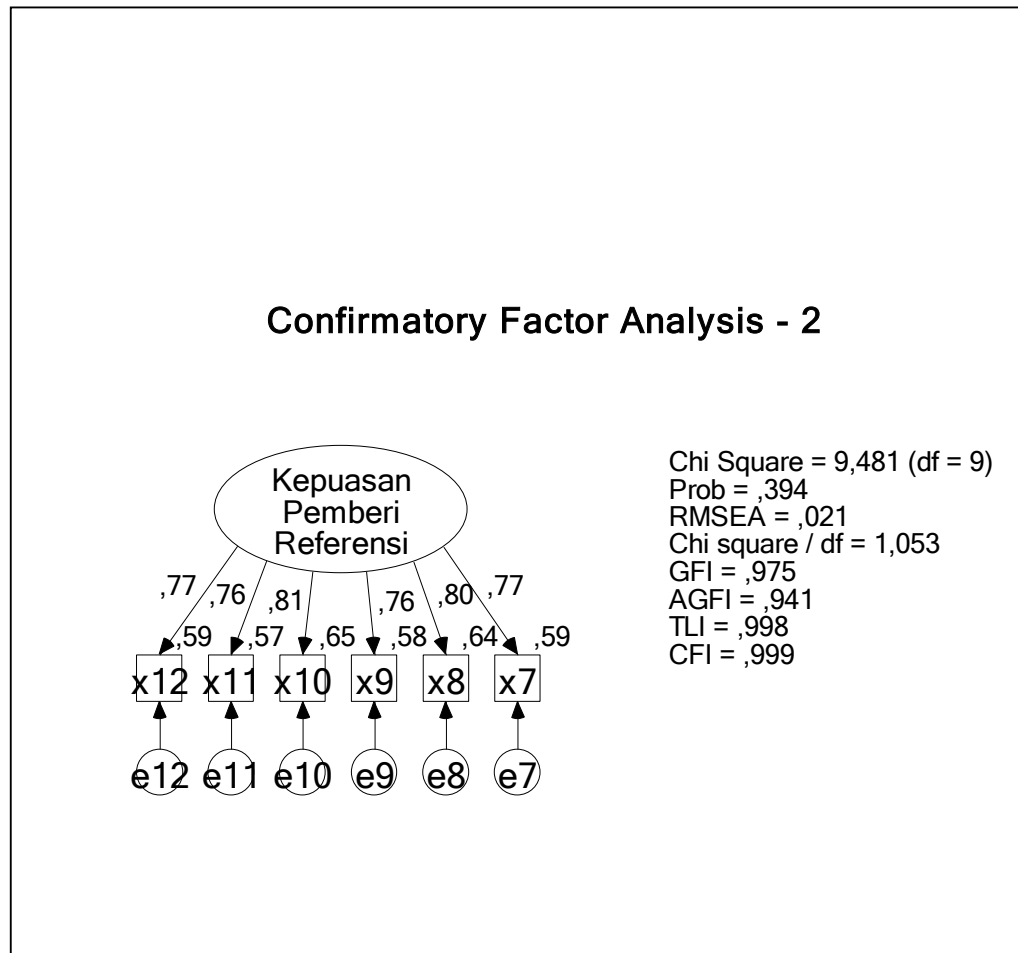
Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Analisis faktor tersebut juga menunjukkan nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu konstruk. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai dengan CR diatas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori konstruk ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

2) Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepuasan Pemberi Referensi

Variabel laten kepuasan pemberi referensi pada model konfirmatori ini terdiri dari 6 indikator sebagai dimensi pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk kepuasan pemberi referensi di tampilkan pada Gambar 4.2, Tabel 4.3 dan Tabel 4.4

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepuasan Pemberi Referensi



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Ringkasan hasil *confirmatory factor analysis* tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepuasan Pemberi Referensi

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi - Square	Kecil (< 15.814)	9,841	Baik
Probability	≥ 0.05	0,394	
RMSEA	≤ 0.08	0,021	
GFI	≥ 0.90	0,975	
AGFI	≥ 0.90	0,941	
CMIN / DF	≤ 2.00	1,053	
TLI	≥ 0.95	0,998	
CFI	≥ 0.95	0,999	

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pengujian *goodness of fit* menunjukkan nilai 0,394, dengan pengujian-pengujian kelayakan model yang memenuhi syarat sebagai model yang baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksikan dengan nilai-nilai pengamatan cukup memenuhi kecocokan modelnya.

Untuk mendapatkan kemaknaan dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing dimensi dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.4
Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk
Kepuasan Pemberi Referensi

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
x7 <--- Kepuasan_Pemberi_Referensi	1.000			
x8 <--- Kepuasan_Pemberi_Referensi	.874	.094	9.294	0.000
x9 <--- Kepuasan_Pemberi_Referensi	1.008	.115	8.746	0.000
x10 <--- Kepuasan_Pemberi_Referensi	1.001	.107	9.356	0.000
x11 <--- Kepuasan_Pemberi_Referensi	.924	.106	8.701	0.000
x12 <--- Kepuasan_Pemberi_Referensi	.929	.105	8.852	0.000

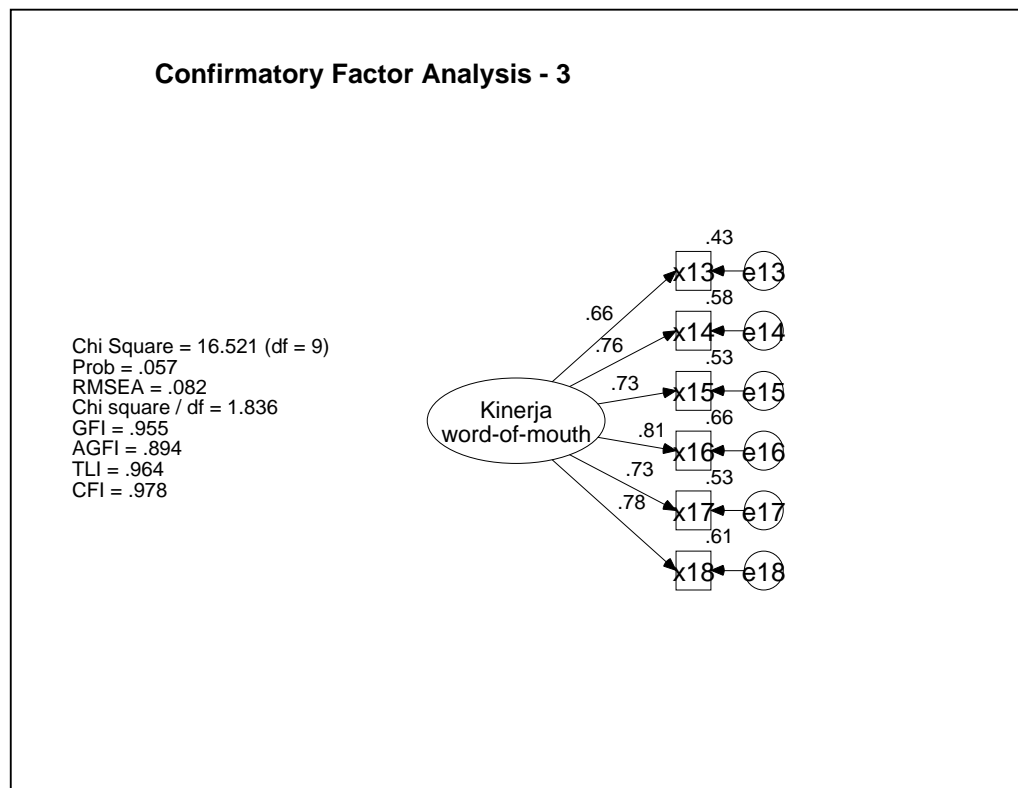
Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Analisis faktor tersebut juga menunjukkan nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu konstruk. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai dengan CR diatas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori konstruk ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

3) Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Word of Mouth

Variabel laten word-of-mouth pada model konfirmatori ini terdiri dari 6 indikator sebagai dimensi pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk endogen di tampilkan pada Gambar 4.3, Tabel 4.5 dan Tabel 4.6

Gambar 4.3
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Word of Mouth



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Ringkasan hasil *confirmatory factor analysis* tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Word of Mouth

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi - Square	Kecil (< 21.814)	16,521	
			Baik
Probability	≥ 0.05	0,057	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,082	Baik
GFI	≥ 0.90	0,955	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,894	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1,836	Baik
TLI	≥ 0.95	0,964	Baik
CFI	≥ 0.95	0,978	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pengujian *goodness of fit* menunjukkan nilai 0,057, dengan pengujian-pengujian kelayakan model yang memenuhi syarat sebagai model yang baik.

Untuk mendapatkan kemaknaan dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing dimensi dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.6
Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Konstruk Word of Mouth

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
x13 <--- Kinerja_word-of-mouth	1.000			
x14 <--- Kinerja_word-of-mouth	1.081	.149	7.270	0.000
x15 <--- Kinerja_word-of-mouth	1.143	.163	7.004	0.000
x16 <--- Kinerja_word-of-mouth	1.149	.151	7.634	0.000
x17 <--- Kinerja_word-of-mouth	1.050	.150	6.986	0.000
x18 <--- Kinerja_word-of-mouth	1.140	.154	7.397	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

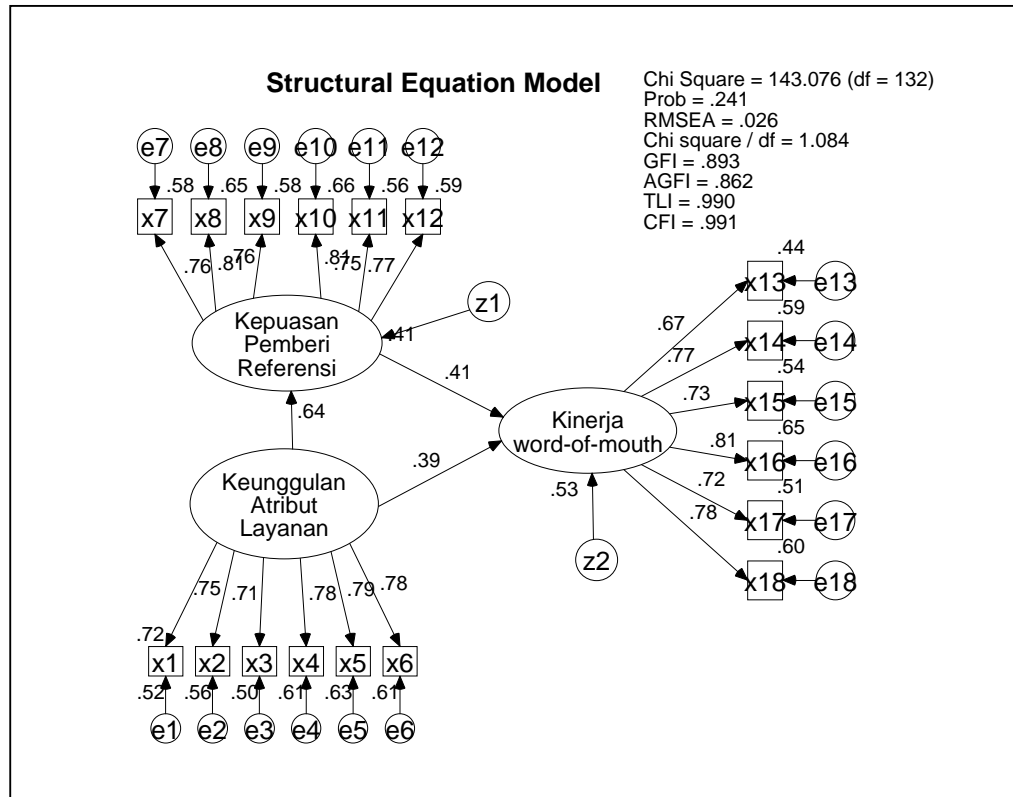
Analisis faktor tersebut juga menunjukkan nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu konstruk. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai dengan CR diatas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori konstruk ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.2.2. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM

dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.4 dan Tabel 4.7.

Gambar 4.4
Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diuji dengan menggunakan Chi square, GFI, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun AGFI diterima secara marginal, sebagaimana dalam tabel 4.7, berikut :

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks		Hasil Analisis	Evaluasi Model
Cut-off Value			
Chi - Square	Kecil (< 215.563)	143,076	
			Baik
Probability	≥ 0.05	0,241	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,026	Baik
GFI	≥ 0.90	0,893	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,862	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1,084	Baik
TLI	≥ 0.95	0,990	Baik
CFI	≥ 0.95	0,991	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,241 menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal.

4.2.3. Pengujian Asumsi SEM

4.2.3.1. Evaluasi atas Outlier

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair, *et al*, 1995, p. 57). Evaluasi atas outlier univariat dan outlier multivariat disajikan pada bagian berikut ini:

a. Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya *univariate outlier* dilakukan dengan menganalisis nilai *stdandardizes* (Z-score) dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Z score berada pada rentang $\geq \pm 3$, maka akan dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier ada pada Tabel 4.8

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	126	-2.85333	1.83606	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	126	-1.83110	1.74039	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	126	-2.02860	1.77503	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	126	-2.53291	1.75094	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	126	-2.35756	1.68397	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	126	-2.44745	1.67343	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	126	-1.67107	1.73596	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	126	-2.15467	1.89740	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	126	-1.68746	1.64514	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	126	-2.03940	1.51966	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	126	-2.67726	1.66610	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	126	-1.95625	1.70083	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	126	-2.66152	1.67492	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	126	-2.05181	1.81837	.0000000	1.0000000
Zscore(x15)	126	-1.63047	1.86339	.0000000	1.0000000
Zscore(x16)	126	-2.03173	1.84702	.0000000	1.0000000
Zscore(x17)	126	-1.89525	1.89525	.0000000	1.0000000
Zscore(x18)	126	-1.95266	1.79788	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	126				

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Hasil pengujian menunjukkan adanya tidak satupun dimensi yang memiliki adanya outlier. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data yang ekstrim.

b. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional.

Untuk menghitung mahalanobis distance berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 18 (indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2_{(18, 0.001)} = 46,797$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 35.512 yang masih berada di bawah batas maksimal *outlier multivariate*.

4.2.3.2. Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara ± 2.58 atau berada pada tingkat signifikansi 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
Normalitas Data

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x18	5.000	10.000	-.019	-.088	-.498	-1.141
x17	5.000	10.000	-.115	-.529	-.654	-1.498
x16	5.000	10.000	-.186	-.853	-.398	-.913
x15	5.000	10.000	.289	1.323	-.683	-1.564
x14	5.000	10.000	.022	.101	-.587	-1.344
x13	4.000	10.000	-.273	-1.251	-.352	-.806
x12	5.000	10.000	-.021	-.095	-.774	-1.773
x11	4.000	10.000	.059	.269	-.693	-1.587
x10	5.000	10.000	-.037	-.170	-.865	-1.983
x9	5.000	10.000	.003	.013	-.964	-2.210
x8	5.000	10.000	-.022	-.101	-.484	-1.109
x7	5.000	10.000	-.036	-.163	-.795	-1.821
x1	4.000	10.000	-.246	-1.129	-.248	-.568
x2	5.000	10.000	-.017	-.076	-1.013	-2.322
x3	5.000	10.000	-.196	-.897	-.735	-1.684
x4	4.000	10.000	-.124	-.570	-.645	-1.479
x5	4.000	10.000	-.221	-1.012	-.460	-1.055
x6	4.000	10.000	-.118	-.543	-.635	-1.455
Multivariate					11.469	2.399

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*., dimana nilai kedua ratio yang memiliki nilai yang lebih besar dari nilai mutlak 2,58, berarti data tersebut berdistribusi tidak normal. Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.9. terlihat

bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang ± 2.58 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

4.2.3.3. Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 1.217$$

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai determinan matriks kovarians sample berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

4.2.3.4. Evaluasi Nilai Residual

Pada tahap ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi maka, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh

model itu cukup besar (>2.58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Data standardized residual covariances yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.10

Tabel 4.10***Standardized Residual Covariances***

	x18	x17	x16	x15	x14	x13	x12	x11	x10	x9	x8	x7	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x18	.000																	
x17	-.049	.000																
x16	.233	-.231	.000															
x15	-.365	.381	.055	.000														
x14	.657	.152	-.163	-.591	.000													
x13	-.813	.322	.258	.754	-.563	.000												
x12	-.294	-.694	-.212	.006	.648	-.283	.000											
x11	-.842	.145	-.357	.419	-.166	-.305	.470	.000										
x10	.335	-.393	.096	.354	-.002	.158	-.347	-.180	.000									
x9	-.163	.018	-.074	.419	.191	-.512	.330	.225	-.159	.000								
x8	-.157	-.474	.510	-.094	.934	-.415	-.491	-.153	.236	.097	.000							
x7	.323	-.836	-.222	-.139	.762	.149	.183	.007	.209	-.424	.128	.000						
x1	-1.083	-.997	-.603	-.370	.352	.531	.327	-.847	.313	-.783	-.026	-.586	.000					
x2	-.587	-1.013	-.319	-.599	-.476	.392	1.069	-.158	.531	.454	-.118	.140	.144	.000				
x3	.133	-.186	-.158	.057	-.168	.033	.581	-.146	.720	-.901	.165	-1.404	.856	-.021	.000			
x4	-.246	.388	-.519	.407	.623	.834	.702	.182	-.155	.457	.309	-.307	-.190	-.266	-.347	.000		
x5	-.176	-.563	-.301	.249	-.026	1.304	-.212	-.766	.498	-.234	.112	-.828	.269	.047	-.490	.401	.000	
x6	.824	.298	.500	.963	.235	.593	.364	-.591	-.074	.192	.198	-.344	-.553	.183	.323	.031	-.216	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

4.2.3.5. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.11
Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance Extract
Keunggulan Atribut Layanan	0.856	0.544
Kepuasan Pemberi Referensi	0.778	0.539
Word of Mouth	0.842	0.572

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,6.

Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,4.

4.3. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 6 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12
Regression Weight Structural Equational Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Kepuasan_Pemberi_Referensi <---	Keunggulan_Atribut_Layanan	.633	.103	6.127	0.000
Kinerja_word-of-mouth <---	Kepuasan_Pemberi_Referensi	.340	.096	3.530	0.000
Kinerja_word-of-mouth <---	Keunggulan_Atribut_Layanan	.312	.094	3.323	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

4.3.1. Pengujian Hipotesis 1

H1: Keunggulan Atribut Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pemberi Referensi.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Keunggulan Atribut Layanan terhadap Kepuasan Pemberi Referensi menunjukkan nilai CR sebesar 6,127 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 6,127 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Atribut Layanan akan berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pemberi Referensi.

4.3.2. Pengujian Hipotesis 2

H2: Kepuasan Pemberi Referensi berpengaruh positif terhadap Kinerja Word-of-Mouth Marketing.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kepuasan Pemberi Referensi terhadap Kinerja Word-of-Mouth Marketing menunjukkan nilai CR sebesar 3,530 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 3,530 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pemberi Referensi akan berpengaruh terhadap terhadap Kinerja Word-of-Mouth Marketing.

4.3.3. Pengujian Hipotesis 3

H3: Keunggulan Atribut Layanan berpengaruh positif terhadap Kinerja Word-of-Mouth Marketing.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Keunggulan Atribut Layanan terhadap Kinerja Word-of-Mouth Marketing menunjukkan nilai CR

sebesar 3,323 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 3,323 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Atribut Layanan akan berpengaruh terhadap terhadap Kinerja Word-of-Mouth Marketing.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Simpulan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak tiga hipotesis. Simpulan dari tiga hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

5.1.1. Simpulan mengenai Hipotesis 1

H1: Keunggulan Atribut Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pemberi Referensi.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara Keunggulan Atribut Layanan dengan Kepuasan Pemberi Referensi. Hal ini mendukung penelitian Babin (2005) Goodman (2005), Stokes & Lomax (2001), Nam, et al (2006) yang mengatakan bahwa keunggulan atribut layanan akan mempengaruhi kepuasan pemberi referensi lain untuk menyampaikan kesan yang positif kepada pelanggan lain.

5.1.2. Simpulan mengenai Hipotesis 2

H2: Kepuasan Pemberi Referensi berpengaruh positif terhadap Kinerja Word-of-Mouth Marketing.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara Kepuasan Pemberi Referensi dengan Kinerja Word-of-Mouth Marketing. Hal ini mendukung penelitian Reiccheld (2006), East et al (2005), Dobeles & Ward (2003), Söderlund (2000), dan Babin (2005) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan menciptakan perilaku pelanggan yang dapat

membantu perusahaan menciptakan komunikasi yang lebih efektif. Hal ini dapat mengurangi biaya perusahaan untuk menarik konsumen baru. Dengan kata lain, biaya pemasaran untuk menarik konsumen baru dapat ditekan dengan semakin tingginya kepuasan

5.1.3. Simpulan mengenai Hipotesis 3

H3: Keunggulan Atribut Layanan berpengaruh positif terhadap Kinerja Word-of-Mouth Marketing.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara Keunggulan Atribut Layanan dengan Kinerja Word-of-Mouth Marketing. Hal ini mendukung penelitian Goodman (2005) yang menyatakan bahwa keunggulan atribut pelayanan, dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pelanggan lain. Dan Stokes dan Lomax (2001) menyebutkan bahwa pelayanan yang ramah menempati urutan pertama faktor yang mempengaruhi output WoM yang positif bagi perusahaan.

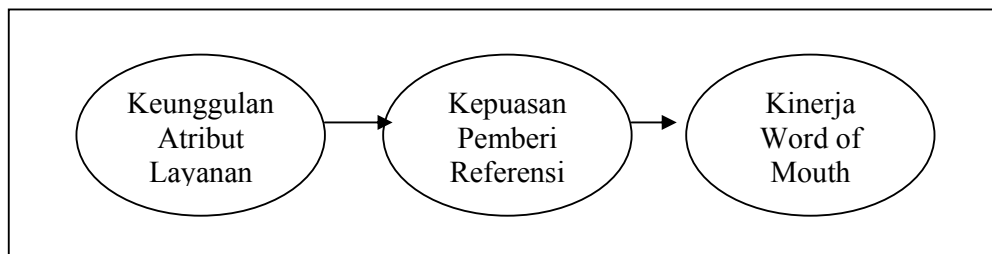
5.2. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “bagaimana meningkatkan kinerja word of mouth Hungry Buzz Diner?”. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan tiga (3) proses dasar untuk meningkatkan kinerja word of mouth antara lain yaitu:

Pertama, untuk mendapatkan kepuasan pemberi referensi adalah meningkatkan keunggulan atribut layanan. Kepuasan pemberi referensi tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya keunggulan atribut layanan. Proses pencapaian kepuasan pemberi referensi tersaji dalam Gambar 5.1 sebagai berikut:

Gambar 5.1:

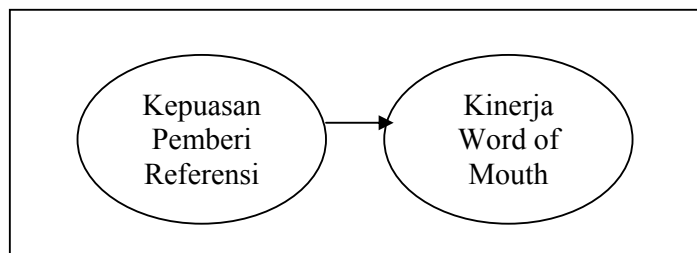
Peningkatan kinerja Word of Mouth-Proses 1



Kedua, untuk mendapatkan kinerja word of mouth adalah meningkatkan kepuasan pemberi referensi. Kinerja word of mouth tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kepuasan pemberi referensi. Proses pencapaian kinerja word of mouth tersaji dalam Gambar 5.2 sebagai berikut:

Gambar 5.2:

Peningkatan Kinerja Word of Mouth -Proses 2

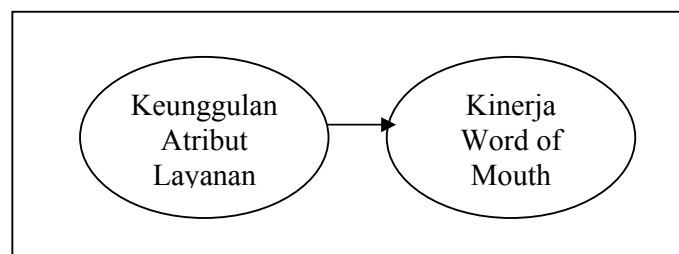


Ketiga, untuk mendapatkan kinerja word of mouth adalah meningkatkan keunggulan atribut layanan. Kinerja word of mouth tidak akan pernah tercapai

apabila tidak didukung adanya keunggulan atribut layanan. Proses pencapaian kinerja word of mouth tersaji dalam Gambar 5.3 sebagai berikut:

Gambar 5.3:

Peningkatan Kinerja Word of Mouth-Proses 3



5.3. Implikasi Teoritis

Kinerja word of mouth sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: (1) keunggulan atribut layanan (Goodman, 2005; Stokes & Lomax, 2001; dan Nam, et al., 2006), dan (2) kepuasan pemberi referensi (Reiccheld, 2006; East et al., 2005; Dobeles & Ward, 2003; Söderlund, 2000; dan Babin, 2005). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Buttle (1998), Brown et al. (2005), Goodman (2005), Luo & Hamburg (2007), Ranaweera dan Prabhu (2003), Stokes & Lomax (2001), Szymanski & Henard (2001); yang menunjukkan hasil bahwa keunggulan atribut layanan dan kepuasan pemberi referensi mempengaruhi kinerja word of

mouth. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis penelitian ini dapat dilihat pada

Tabel 5.1 sebagai berikut:

Tabel 5.1:
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Babin et al., (2005) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keunggulan atribut layanan dan kepuasan pemberi referensi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja word of mouth	keunggulan atribut layanan dan kepuasan pemberi referensi berpengaruh secara signifikan positif terhadap kinerja word of mouth	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Babin et al., (2005) yang menyatakan bahwa keunggulan atribut layanan dan kepuasan pemberi referensi berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja word of mouth
Stokes dan Wendy., (2001) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keunggulan atribut layanan dan kepuasan pemberi referensi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja word of mouth	keunggulan atribut layanan dan kepuasan pemberi referensi berpengaruh secara signifikan positif terhadap kinerja word of mouth	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Stokes dan Wendy., (2001) yang menyatakan bahwa keunggulan atribut layanan dan kepuasan pemberi referensi berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja word of mouth
Dobele dan Ward (2003) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keunggulan atribut layanan dan kepuasan pemberi referensi mempunyai pengaruh	keunggulan atribut layanan dan kepuasan pemberi referensi berpengaruh secara signifikan positif terhadap kinerja word of mouth	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Dobele dan Ward (2003) yang menyatakan bahwa keunggulan atribut layanan dan kepuasan pemberi referensi berpengaruh signifikan positif terhadap

signifikan terhadap kinerja word of mouth		kinerja word of mouth
Sungjoon et al., (2006) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keunggulan atribut layanan dan kepuasan pemberi referensi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja word of mouth	keunggulan atribut layanan dan kepuasan pemberi referensi berpengaruh secara signifikan positif terhadap kinerja word of mouth	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Sungjoon et al., (2006) yang menyatakan bahwa keunggulan atribut layanan dan kepuasan pemberi referensi berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja word of mouth

Sumber: Dari berbagai jurnal

5.4. Implikasi Kebijakan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keunggulan atribut layanan dan kepuasan pemberi referensi terhadap kinerja word of mouth. Dari kedua variabel independen yang mempengaruhi kinerja word-of-mouth yaitu: keunggulan atribut layanan dan kepuasan pemberi referensi, variabel kepuasan pemberi referensi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kinerja word-of-mouth dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,41 kemudian variabel keunggulan atribut layanan sebesar 0,39.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan usaha WoM Hungry Buzz sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebelumnya. Untuk itu perlu dilakukan usaha dari pihak manajemen untuk meningkatkan kepuasan pemberi referensi. Selain itu dapat juga diperlakukan program reward bagi konsumen yang memberikan rekomendasi kepada konsumen lain, sehingga akan mendorong seorang konsumen yang puas untuk memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain. Implikasi manajerial dari masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial

Indikator	Nilai Korelasi SEM	Implikasi Manajerial
Keunggulan rasa masakan atas tempat makan sejenis	0,72	-Nasinya lebih pulen -Bumbunya lebih meresap -Pokoknya maknyus
Keunggulan pelayanan atas tempat makan sejenis	0,75	-Pelayanannya cepat dengan waktu tunggu yang pendek -Karyawannya ramah dan sopan
Keunggulan harga atas tempat makan sejenis	0,71	Harga sesuai dengan rasa
Indikator	Nilai Korelasi SEM	Implikasi Manajerial
Keunggulan Atribut pendukung	0,78	-Setting ruang yang nyaman dan romantis -Pencahayaannya ruangan yang bagus
Keunggulan Variasi Produk atas tempat makan sejenis	0,79	-Menu yang lengkap -Rasa disesuaikan dengan selera nusantara
Preferensi diatas tempat makan sejenis	0,78	-Tempat yang nyaman untuk mengajak klien ngobrol -Tempat negosiasi yang tepat
Kepuasan Pemberi Referensi terhadap produk	0,76	Beberapa teman mengatakan bahwa Hungry Buzz Diner sebagai tempat makan yang enak bagi remaja dan orang kantoran
Pemberi Referensi tidak menyampaikan keluhan	0,81	Tidak ada kesan negatif dari teman
Pemberi Referensi mengalami pengalaman pertama yang baik	0,76	Kesan akan masakan yang dalam
Retensi Pemberi Referensi terhadap Hungry Buzz	0,82	Kesan bahwa pelayanan yang friendly dan selalu berorientasi pada pelayanan
Spread word-of-mouth dari Pemberi Referensi	0,75	-Ruangan yang bersih -Tempat ngobrol yang asyik -Menu yang lengkap dan rasanya maknyus
Pemberi Referensi Mengekspose kelebihan	0,77	Pelayanan yang cepat Karyawan yang cekatan
Bersedia	0,67	-Menu yang lengkap

merekomendasikan Hungry Buzz kepada orang lain		-Rasa disesuaikan dengan selera nusantara Tempat yang nyaman untuk mengajak klien ngobrol -Tempat negosiasi yang tepat
Bersedia merekomendasikan Hungry Buzz kepada banyak orang	0,77	-Nasinya lebih pulen -Bumbunya lebih meresap -Pokoknya maknyus -Pelayanannya cepat dengan waktu tunggu yang pendek -Karyawannya ramah dan sopan
Indikator	Nilai Korelasi SEM	Implikasi Manajerial
Bersedia merekomendasikan Hungry Buzz kepada media gratis	0,73	Sangat penting bagi Hungry Buzz Dinner untuk melakukan promosi agar kesan lebih masuk kedalam benak konsumen
Bersedia merekomendasikan Hungry Buzz kepada media berbayar	0,81	Sangat penting bagi Hungry Buzz Dinner untuk melakukan promosi agar kesan lebih masuk kedalam benak konsumen
Menjadi penyuka Hungry Buzz	0,72	-Nasinya lebih pulen -Bumbunya lebih meresap -Pokoknya maknyus
Menjadi Brand Advocate Hungry Buzz	0,78	Bersedia sebagai freelance marketing

5.5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan ide dalam penelitian ini adalah: Dari model yang dikembangkan dan diuji dalam penelitian ini, hanya tiga variabel yang diuji, yaitu: kinerja word-of-mouth, keunggulan atribut layanan dan kepuasan pemberi

referensi. Dalam penelitian ini untuk GFI dan AGFI menunjukkan nilai yang marginal sehingga diperlukan variabel lain yang perlu dimasukkan kedalam model yang mempengaruhi kinerja word of mouth.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi kinerja word-of-mouth. Selain itu indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hendaknya diperinci untuk dapat menggambarkan bagaimana strategi yang dijalankan dan target yang ditetapkan perusahaan dalam mengoptimalkan kinerja word-of-mouth Hungry Buzz Diner.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, Barry J, et al. 2005. **Modelling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea**. The Journal of Services Marketing; 2005;19,3. ABI/INFORM Global
- Cohen, Andy. 1999. **A Best Seller by Word of Mouth**. Sales and Marketing Management. New York
- Creamer, Matthew. 2006. **He's Not Your Target, He's Your Best Sales Tool**. Advertising Age, Chicago
- Dobele, Angela & Ward, Tony. 2003. **Enhancing Word-of-Mouth Referral**. ANZMAC 2003 Conference Proceedings. Central Queensland University. Adelaide
- East, Robert. 2005. **Consumer Loyalty: Singular, Additive, or Interactive?**. Australian Marketing Journal. Sidney
- Flintoff, John-Paul. 2002. **When The Buzz is not Quite What it Seems**. Financial Times, London
- Ferdinand, Augusty. 2000. **Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen**. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Ferdinand, Augusty. 2000. **Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik**. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Goodman, John. 2005. **Treating Your Customers as Your Media Reps**. www.brandweek.com

- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 1999. **Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen**. BPFE, Yogyakarta
- Lewis, Judy. 2002. **Building Buzz: How Strategic PR and Word of Mouth Work Together as a potent Force in Brand Building**. Marketing Magazine, Toronto
- Luo, Xieming & Homburg, Christian. 2007. **Neglected Outcomes of Customer Satisfaction**. Journal of Marketing April 2007
- M2 Presswire 15 Oct 2004. **Research and Market Viral and Word-of-Mouth Marketing: Marketer Need to Choose the most appropriate Technique**.
- Mangold, Glynn. 1999. **Word of Mouth Communication in the service Marketplace**. The Journal of Services Marketing. Santa Barbara
- Nam, Sungjoon, et al. 2006. **The Effects of Service Quality and Word-of-Mouth on Customer Acquisition, Retention and Usage for a New Technology**. University of Chicago. Chicago
- New Media Age Januari 2006. **Word of Mouth Marketing: Spread The Word**.
- Overy, David. 2006. **Talking the Talk When Your Friends Put You On The Spot**. Accountancy Ireland, Dublin
- Partow, Donna. 1993. **Make Word of Mouth Work**. Home Office Computing, Boulder
- Peterson, Kimberly. 1999. **Giving a Boost to word of Mouth Advertising**. Rough Notes. Indianapolis
- Quester, Pascale, et al.2000. **Acculturation and Consumer Behaviour: The Case of Chinese Australian Consumers**. ANZMAC 2000, Sidney
- Randall, Debora. 2005. **An Exploration of Opportunities for the Growth of the Fair Trade Market: Three Cases of Craft Organizations**. Journal of Business ethics.
- Reichheld, Fred. 2006. **The Microeconomics of Customer Relationship**. MITSloan Management Review
- Rezabakh, et al.2006. **Consumer Power: a Comparison of the Old Economy and the Internet Economy**. Journal of Consumer Policy.

Schoeffer, Klaus. 2005. **The Impact of Perceived Justice on Consumer Emotional Responses to Service Complaint Experiences**. The Journal of Services Marketing. Santa Barbara

Stokes, David & Lomax, Wendy. 2001. **Taking Control of Word-of-Mouth Marketing: The Case of Entrepreneurial Hotelier**. Kingston Business School Occasional Paper Series 44

Wanghenheim, Florian. 2005. **Postswitching Negative Word of Mouth**. Journal of Service Research, Thousand Oaks.

www.wikipedia.org

www.womma.org